

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi atau era digital saat ini yang ditandai oleh adanya kegiatan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia yang serba digitalisasi dan otomatis. Era globalisasi meningkatkan kehidupan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik, namun datangnya era globalisasi pada bidang ekonomi merupakan tantangan masyarakat Indonesia khususnya pada generasi milenial yang harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi di era digital saat ini membuat bisnis di Indonesia memiliki kemajuan dalam hal persaingan pasar global (Sobari & Ambarwati, 2020).

Disamping itu perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat serta teknologi dan informasi serta fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarah pada sistem perekonomian negara maupun mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk merebut dan mengembangkan pangsa pasar (Elisabet Tambunan, 2018). Seperti halnya Kegiatan Usaha Mikro kecil dan menengah atau (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian (Halim, 2020).

Perkembangan UMKM sangat bergantung bagaimana si pelaku usaha mampu memasarkan produknya, dalam hal ini dapat mempengaruhi konsumen salah satunya adalah membangun komunikasi yang baik sehingga mampu mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah

membangun komunikasi yang baik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Suprpto & Azizi, 2020).

Warung kopi menjadi sesuatu usaha yang dilakukan dalam berbagai usaha baik perorangan maupun lembaga atau kelompok sehingga berdampak kepada hubungan simbolik pada ruang dan tempat yang dilakukan oleh orang perorang dalam melakukan sebuah diskusi, bisnis, atau hanya sekedar melepas kepenatan rutinitas(warung kopi dn gaya hidup)

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peningkatan barang dalam peringkat pilihanya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Ashal lubis, 2015). Dan keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Terkait keputusan pembelian, *Word Of Mouth* juga diketahui berdampak terhadap keputusan pembelian, *Word Of Mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Selain itu rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari mulut ke mulut komunikasi dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal hal yang bagus sehingga dapat memepengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis menjadi sukses (Pamungkas, 2017).

Selain *word of mouth* gaya hidup atau *life style* yaitu merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (S. Nathaniel et al., 2019). *Lifestyle* juga merupakan pola hidup seseorang didunia yang tercerminkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kamaludin, 2018). Selain itu gaya hidup bagi seorang pelanggan melakukan pembelian karena memang adanya berbagai motif tertentu, salah satunya didasari motif hanya ingin tau atau butuh menikmati menu minuman ataupun makanan (Anas, 2020).

Kemudian selain gaya hidup atau *life style*, *cafe atmosphere* atau suasana kafe merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis kafe dimana pelanggan merasa nyaman untuk melepaskan sedikit penat, dan tempat yang pantas untuk dikunjungi yaitu, kafe yang dimana *atmosphere* yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda disetiap kafe yang mereka datangi (Sholihah et al., 2020). Jadi *cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian (Purnomo, 2017).

Warung kopi pangestu adalah warung kopi yang menyediakan minuman dingin seperti es jus, es soda, es teh dan sebagainya. Warung kopi Pangestu juga menyediakan minuman hangat maupun panas seperti kopi hitam, kopi susu, susu jahe teh hangat dan sebagainya. Warung kopi pangestu juga menyediakan berbagai makanan seperti cemilan, mie rebus, gado gado dan sebagainya. Warung kopi pangestu tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja tetapi juga menyediakan tempat nyaman untuk menikmati suasana pegunungan yang sejuk, dan tersedia stop kontak charger, TV led, sound music bluetooth dan fasilitas wifi gratis. Pelanggan warung kopi pangestu

berbagai kalangan pelanggan remaja, orang tua, masyarakat stempat dan para pengguna jalan yang singgah di warung kopi pangestu. Warung kopi pangestu beralamat di desa pandean kejapanan, kecamatan Gempol Pasuruan Jawa Timur. Warung kopi pangestu mengalami penurunan adanya pengaruh *word of mouth*, *lifestle* dan *cafe atmospher* terhadap keputusan pembelian pada warung kopi pangestu di Gempol Pasuruan.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth, Life style dan Cafe atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Pangestu Di Gempol Pasuruan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang permasalahan diatas, maka diperlukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi pangestu di Gempol Pasuruan?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi pangestu di Gempol Pasuruan?
3. Apakah *cafe athmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi pangestu di Gempol Pasuruan?
4. Apakah *word of mouth*, *lifestyle* dan *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung kopi pangestu di Gempol Pasuruan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi pangestu di Gempol Pasuruan.
2. Untuk mengetahui *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi pangestu di Gempol Pasuruan.
3. Untuk mengetahui *cafe athmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi pangestu di Gempol Pasuruan.
4. Untuk mengetahui *word of mouth, lifestyle* dan *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi pangestu di Gempol Pasuruan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan baik bagi peneliti, universitas maupun pemilik warung kopi :

1. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen khususnya tentang *word of mouth, lifestyle, cafe atmosphere*, dan keputusan pembelian dan sebagai penerapan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan praktik yang terjadi dilapangan.
2. Bagi pemilik warung kopi pangestu
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan masukan yang objektif sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan strategi pemasaran serta kebijakan guna meningkatkan kinerja warung kopi pangestu.
3. Bagi Universitas

- a) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur yang dapat mendukung penelitian sejenis namun dengan sudut pandang yang berbeda.
- b) Sebagai bahan referensi dan dokumentasi di perpustakaan apabila dibutuhkan suatu saat nanti.